

УДК 373:17.022.1

ЗМІСТ РОБОТИ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

Оксана ЯЗЛОВЕЦЬКА (Кіровоград)

Постановка проблеми. Інтенсивне становлення навчальних закладів нового типу,

яке спостерігається сьогодні в Україні, потребує вирішення нових управлінських та психолого-

педагогічних завдань, розробки нових підходів, які визначають успішність їхньої діяльності. Одним із таких підходів є створення іміджу навчального закладу.

Необхідність формування іміджу освітньої установи визначається: складною демографічною ситуацією в системі освіти; диференціацією та варіативністю системи освіти; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; численними запитами соціальної практики; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Це робить актуальною діяльність учених і педагогів-управлінців в області прикладної (освітньої) іміджології. Сьогодні поняття „імідж школи”, „імідж керівника” разом з поняттями „інновація”, „моніторинг” стають характеристиками освітнього середовища і самих управлінців.

Позитивний імідж сприяє тому, щоб конкретна школа була високо оцінена клієнтом і вибрана ним з ряду інших. Багато колективів загальноосвітніх закладів усвідомили важливість цілеспрямованого створення іміджу. Разом з тим вони не володіють достатнім професіоналізмом, щоб успішно вирішити цю задачу. Таким чином, назріла необхідність дослідження процесу формування позитивного іміджу загальноосвітнього закладу. Це дозволить створити передумови для подолання суперечності між потребою керівника та працівників школи у формуванні іміджу та недостатнім рівнем їх реальних знань та умінь для здійснення цієї діяльності. Рішення позначеної проблеми потребує теоретичного обґрунтування на базі міждисциплінарного підходу.

Аналіз актуальних досліджень Підґрунтям для розробки технології формування позитивного іміджу освітньої організації в умовах соціально-економічних змін є підходи західних учених щодо формування позитивного іміджу особистості, організації [8,9,10], російських [4,5,6,7] та вітчизняних дослідників [1,2,3].

Численні роботи зарубіжних авторів присвячені питанню формування іміджу особистості (П. Берд, С. Блек, П. Вейл, А. Лібін, Р. Хофф, П. Чісхольм, Б. Швальбе та ін.), а також іміджу підприємства, організації (А. Дейя, П. Друкер, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Ф. Роджерс, Ф. Хедоурі та ін.)

Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали

О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського.

Проте, в цілому, проблема іміджу навчального закладу як соціального інституту розроблена недостатньо. Відсутнє чітке визначення складових іміджу, однозначно не визначені умови і чинники, що впливають на ефективне формування іміджу, критерії й показники ефективності цього процесу. У науковій літературі недостатньо розглянуто проблему теоретичного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Тому, **метою статті** є визначення етапів та напрямків роботи щодо створення іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Виклад основного матеріалу. Питання створення іміджу загальноосвітнього навчального закладу, що виступає однією із складових модернізації освіти, є на сьогодні дуже важливим і необхідним. З одного боку – це конкурентноспроможність на ринку освітніх послуг, з іншого – реформування старих методів управління, які в більшій мірі себе вже вичерпали і не відповідають вимогам сьогодення, а тим більше майбутнього. Нові, вдосконалені методи управління повинні ґрунтуватися не тільки на останніх досягненнях соціальних наук і менеджменту, але й враховувати людський фактор.

Під *іміджем навчального закладу* ми розуміємо емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу.

Під *формуванням іміджу навчального закладу* більшість дослідників розуміють процес, в ході якого створюється спланований образ на основі наявних ресурсів.

Зміст іміджу загальноосвітнього закладу обумовлено сукупністю характеристик його структурних компонентів. Структура іміджу ЗНЗ включає, в першу чергу, *образ керівника* (його здібності, установки, цінності соціально-психологічні характеристики, зовнішній вигляд), *образ персоналу освітньої установи* (соціальні дані, культура, професійна компетентність, особові характеристики і так далі), окрім цього,

приділяється увага уявленню соціального оточення про якість освіти, стиль школи, рівню комфортності шкільного середовища, ціну освітніх послуг і зовнішню атрибутику.

Імідж навчального закладу може бути позитивним, негативним, нечітким.

І. Зуєвська [1] говорить про те, що позитивний імідж ЗНЗ визначають: 1) наявність довгострокової освітньої стратегії; 2) сприятливий морально-психологічний клімат у колективі; 3) захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив; 4) наявність об'єднаного дитячого колективу та його керівних органів; 5) культ колективних традицій, проведення "сімейних" свят; 6) постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; 7) наявність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті тощо.

На основі аналізу наукової літератури, ми пропонуємо виокремити три етапи формування іміджу освітнього закладу.

I етап: визначення місії.

Починати потрібно з аналізу зовнішнього середовища. Педагогічна специфіка організації диктує свої закони, тому спочатку слід визначитися з базовою ідеєю. Її можна назвати також "концепцією", "місією", "родзинкою" і т.д. Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які ваші сильні та слабкі сторони.

II етап: визначення цільової аудиторії.

Плануючи іміджеву роботу, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити в союзники. Це можуть бути учні, батьки, колектив працівників навчального закладу, соціальні партнери, ЗМІ.

- *Учні*. Безумовно, випускники є чи не головними "піарниками" освітньої установи. Пам'ять про школу зберігається довго, і якщо той образ, який склався в учнів після закінчення навчального закладу, привабливий, вони обов'язково приведуть сюди своїх дітей. До того ж саме учні, які ще навчаються у школі, служать її своєрідною "візитною картою": те, що вони розповідають про свої шкільні будні (особливо в Інтернеті), або те, як вони себе ведуть в громадських місцях, безпосередньо демонструє певні стандарти, прийняті в шкільному співтоваристві.

- *Батьки учнів*. Це найавторитетніші суб'єкти, здатні не тільки дати реальну оцінку роботи школи, але й відкоригувати громадську думку і думку своїх дітей про неї. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку необхідно орієнтуватися в іміджевій роботі.

- *Соціальні партнери (реальні і потенційні)*. Сьогодні все більшого значення для успішного просування на ринку грає громадська діяльність.

Але навряд чи якась організація, у якій є потреба у формуванні позитивного іміджу, буде вкладати гроші в невизначні шкільні проекти. Як правило, допомагають тільки тим, хто має хорошу репутацію та високу соціально-громадську активність, – адже користь від такого партнерства має бути обопільною.

- *Засоби масової інформації*. ЗМІ є своєрідними посередниками між школою та суспільством. Завдяки своєчасному інформуванню про плани або досягнення освітньої установи можна істотно розширити коло своїх потенційних партнерів і (або) сформулювати позитивну думку про себе в очах оточуючих. Слід зазначити, що характер інформації для різних цільових груп повинен бути різним. Необхідно орієнтуватися на основні потреби кожної з них. Наприклад, якщо ви хочете залучити заможних батьків, більше рекламуюте свої платні послуги (освітні тури, екскурсійні поїздки, викладання ексклюзивних предметів і т.д.). Якщо ж ви орієнтовані на соціальну діяльність, то потенційних союзників приверне інформація про волонтерство, громадських проектах та благодійних акціях. Батьків, що мають середній або низький дохід, може відлякати перспектива "не вписатися" в дорогі заходи, пропоновані школою. І, навпаки, широка "безкоштовна" діяльність найчастіше викликає в багатьох людей відчуття "несерйозності" шкільної програми, так як, на жаль, багато хто з них воліють навантажувати свою дитину інтелектуальною та розважальною діяльністю, ніж соціальною і суспільно значимою.

III етап: планування.

Розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу. Умовно їх можна розділити на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні: підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення шкільної символіки, розробка стандартів одягу, зміна якості взаємин всіх учасників освітнього процесу, навчання етиці ділових відносин і т.д. Важливо пам'ятати, що відкритість і демократичність школи залежить від того, наскільки привабливо виглядає те, що ви збираєтеся "відкривати" для інших.

Зовнішні: трансляція цілей і діяльності освітньої установи для зовнішніх "споживачів" – батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. Це створення та регулярне поповнення сайту школи, акції, письмові та усні контакти, включаючи інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилка листів подяки, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерської діяльності – тобто у всіх заходах, що мають широкий громадський резонанс.

Підсумком цього етапу має стати *рольовий розподіл навантаження*. Найголовніше тут, щоб

діяльність з формування іміджу зачіпала інтереси і зусилля всіх членів шкільного співтовариства. Немаловажне значення на етапі планування має питання про характер зворотного зв'язку (або моніторингу).

IV етап: реалізація запланованих заходів.

Найважливіше у здійсненні будь-яких дій по формуванню іміджу ЗНЗ – це їх органічна інтеграція в освітній процес.

V етап: перевірка ефективності. На цьому етапі (як правило, щорічно) проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом. Обов'язковою умовою тут є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників подібної діяльності. Між іншим, сама зацікавленість освітньої установи у набутті хорошої репутації справляє приємне враження на оточуючих.

На кожному етапі передбачається робота *за такими напрямками:*

1. Формування позитивного іміджу керівника і педагогічного колективу школи.
2. Участь школи у професійних конкурсах.
3. Створення візуального образу школи (оформлення будівлі та внутрішніх приміщень школи, а також розробка буклетів, рекламної продукції, презентацій, виставкових експозицій та інших наочних матеріалів).
4. Заходи щодо підвищення якості освітнього процесу
5. Використання PR-технологій.
6. Організація лекторіїв, семінарів, презентацій для батьків та соціальних партнерів.
7. Розвиток сфери взаємодії педагогів та сім'ї, співпраця із соціальними партнерами та засобами масової інформації.

При створенні іміджу за основу беруться різні фактори. Роль керівника в створенні свого іміджу повинна зводитися до чіткого усвідомлення своєї управлінської позиції, заснованої на знанні законодавства і теорії управління; до прийняття моральних норм поведінки – чесності, справедливості, совісності. Їх правильне сприйняття і неухильне дотримання – гарантії вірності вибору моделі поведінки.

Велику увагу слід приділяти манері спілкування керівника і персоналу школи з батьками, дітьми, колегами, а також поведінці співробітників освітньої установи в робочій обстановці і на публіці.

Успішні педагоги можуть вести майстер-клас, брати участь у конкурсах професійної майстерності, проводити консультації для вчителів міста та району, давати відкриті уроки і читати публічні лекції в рамках презентацій навчального закладу. Інформація про їх діяльність повинна бути відкритою, поміщатися

на сайті школи, інформаційних стендах, буклетах.

Важливим аспектом формування сприятливої думки про школу є *створення власного візуального образу*, що пізнається аудиторією, за допомогою певних атрибутів, які формують стиль і зовнішній імідж освітньої установи, дають можливість зайняти своє місце на ринку освітніх послуг.

Оскільки освітні установи так само мають своїх споживачів (учнів, їх батьків), то створення свого фірмового стилю, як різновиду реклами, необхідно кожній школі. Фірмовий стиль розробляється послідовно і, стосовно до навчального закладу, включає:

- логотип (емблема), або оригінальне написання скороченої назви установи; фірмовий знак, який представлений як вивіска на будівлі; на папках для ділових паперів, фірмових бланках, запрошеннях, дипломах, бейджах;
- візитна картка учня, педагога, співробітника освітньої установи;
- літопис школи, книга відгуків для батьків і гостей школи;
- газета або журнал школи.
- емблема навчального закладу;
- елементи форми для учнів;
- єдине музичний супровід урочистих заходів (гімн освітнього закладу);
- створення та підтримка сайту (з різними рубриками: «Інформація про школу», «Кабінет директора», «Документи», «Шкільне самоврядування», «Консультація для батьків», «Правова сторінка», «Гуртки, секції», «Навчальний процес», «Розклад» та інші).

Одним з найпоширеніших видів рекламних продуктів, презентаційним матеріалом, що робить вплив на формування іміджу школи, є *буклет*. Це вид друкованої публікації, яка може містити інформацію про різні сторони життєдіяльності освітньої установи – інформація про школу, проекти, результати діяльності. При створенні буклету необхідно розробити опис його структури, продумати зміст інформації, визначити розташування ілюстрацій. Необхідно також враховувати цільову аудиторію, для якої він готується. Буклети можна розділити за цільовою аудиторією на три групи: інформаційний буклет для батьків і учнів; буклет для педагогічного колективу; презентаційний буклет з реалізації проекту для спонсорів і т. д.

При підготовці буклету, також як і будь-якого іншого рекламного продукту, особливо важливими якостями, що визначають його зміст і спосіб подачі матеріалу, є точність, ясність і стислість викладу. Тут необхідно продумати девізи, слогани, емблеми, які визначають

основну ідею публікації, сприяють створенню позитивного іміджу освітньої установи.

Одним з головних завдань школи є розвиток співробітницьких відносин між педагогами та батьками, формування гуманних стосунків між дітьми та батьками. Для вирішення даної задачі можна рекомендувати в школі програму «Взаємодія педагогів і сім'ї».

Основні напрями програми:

У роботі з батьками:

1. Продовжити формування у батьків педагогічних, культурних уявлень про свою роль у вихованні дитини, про необхідність участі в навчально-виховному процесі школи та класу.

2. Використовувати активні форми організації психолого-педагогічної освіти батьків.

3. Активізувати роботу органів батьківського самоврядування через створення при батьківських комітетах школи і класів рад з різних напрямків діяльності, щорічне проведення загальношкільних батьківських конференцій, впровадження інноваційних форм таких, як батьківські ринги, тренінги, вечори.

У роботі з педагогами:

1. Продовжити формування розуміння значущості співпраці школи з родиною, ролі педагогів у встановленні гуманних відносин між батьками та дітьми.

2. Формувати у педагогів потребу вирішувати проблеми кожної дитини на основі спільного зацікавленого діалогу з батьками.

3. Організувати методичну роботу з освоєння педагогами школи активних сучасних способів організації спільної діяльності батьків і дітей.

4. Формами спільної діяльності вчителів, батьків та учнів мають стати: творчі звіти з предметів, що розкривають досягнення учнів, дають особливості праці, індивідуального стилю педагога, захист «портфоліо» учня за підсумками року; дні, тижні відкритих уроків, що розкривають здібності учнів, майстерність вчителя; спільні класні збори за підсумками навчальної роботи, аналізу навчальної діяльності учнів, тематичні збори-дискусії з проблеми навчання; проведення групових та індивідуальних консультацій з проблем навчання.

Для здійснення названих форм взаємодії необхідно організувати психолого-педагогічну освіту батьків з використанням активних форм всеобучу.

Необхідно проводити методичні об'єднання класних керівників, на яких розглядати питання методики вивчення сім'ї, форм роботи з батьками, психологічні аспекти взаємодії педагогів і батьків, організовувати обмін досвідом щодо взаємодії з сім'єю. Завдяки співпраці у батьків формується позитивне

ставлення до школи, що сприяє підвищенню її іміджу та репутації.

Розробка стійкого і оригінального іміджу вимагає великої творчої роботи. Імідж школи не може бути впроваджений у суспільну свідомість за допомогою всього лише декількох рекламних роликів. Це цілий комплекс послідовних заходів, які включають в себе як управління виробництвом, так і методи формування громадської думки (технології Public Relations), соціальні програми.

Для підтримки стійкого позитивного іміджу школи необхідно *використовувати PR – технології*. PR (Public Relations) – досить нове поняття для освіти.

Перед кожним загальноосвітнім навчальним закладом постає питання про рекламу своїх ідей і напрацювань. У кінцевому підсумку це робиться для того, щоб батьки, а саме вони є потенційними клієнтами, мали уявлення про заклад і могли обрати його для дитини. Виокремлюють дві галузі зв'язків з громадськістю – внутрішню і зовнішню. Основне завдання внутрішнього PR (корпоративного) – створення сприятливих відносин керівництва ЗНЗ закладу з персоналом на всіх рівнях управління в освітньому просторі. У внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура, це, перш за все управління взаємозв'язками всередині ЗНЗ. Складові PR: ефективність системи взаємодії підрозділів ЗНЗ; мотивація до трудової діяльності; педагогічні працівники – головний потенціал ЗНЗ закладу.

Зовнішній PR – робота із зовнішнім простором навчального закладу: з партнерами, інвесторами, з усіма, крім співробітників закладу. Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Науковці називають такі види напрямків PR: створення сприятливого образу ЗНЗ (бренду); антикризовий менеджмент; створення сприятливих відносин зі споживачами освітніх послуг; робота із засобами масової інформації; робота з державними закладами та громадськими організаціями;

проведення презентацій, участь в освітніх виставках, різні громадські заходи тощо.

З терміном PR часто вживаються суміжні: маркетинг, реклама, публісیتی. На жаль, часто ці поняття плутають, вважають синонімами чи під одним розуміють інше. Маркетинг – це процес створення, планування і втілення задуму, просування і реалізація ідей, освітніх послуг. Публісیتی – (з англ. публічність, гласність) – це стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність через публікації або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені, які не оплачуються певним спонсором.

Якщо керівник ЗНЗ надаватиме ЗМІ інформацію про свій заклад, то тим самим надасть журналістам послугу. Розсилаючи прес-релізи, що містять інформацію про цікаві читачам, глядачам новин, можна бути впевненим, що в якому-небудь виданні вони будуть опубліковані або озвучені. Більше того, багато журналістів із телебачення буде готово прийти, якщо у Вас відбувається цікава подія. Треба тільки пам'ятати, що вона має бути цікавою і за межами Вашого закладу.

Наявність власного сайту вже давно не факультативний елемент іміджу школи. Але не просто наявність, а доступність сайту, зручність навігації, своєчасність оновлення.

Отже, можна запропонувати наступні практичні рекомендації для підвищення іміджу освіти в цілому і школи:

1. Необхідно налагоджувати систему більш тісної взаємодії загальноосвітніх шкіл, використовуючи всі наявні можливості і форми, орієнтуючись на те, що школи мають певну свободу у виборі партнерів.

2. Необхідно активне співробітництво з місцевими засобами масової інформації, використовуючи для цього будь-які інформаційні приводи, для пропаганди досягнень школи.

3. Оскільки уявлення про складові іміджу формується завдяки поширенню у суспільстві знань про неї або цілей школи щодо них, то основне маркетингове завдання, в цьому випадку, полягає у пошуку способів передачі цієї інформації, формуванні на її основі певного рівня знань і вже як наслідок певного уявлення про школу. Головним чином, майже всі способи передачі інформації аудиторії можна об'єднати в загальний напрямок діяльності – рекламування. Це визначає специфічну особливість рекламної політики школи, де інформуюча реклама переважає над іншими видами реклами. Для рекламування необхідно вибирати канали просування, що дають найбільшу віддачу. Найпоширеніші – це статті і публікації в газетах та інтерв'ю на радіо, участь в акціях, програмах, концертах та фестивалях. Також для цього необхідно використання всіх можливостей Інтернету з орієнтуванням на молодіжну аудиторію для пропаганди освіти і створення іміджу школи.

4. Цільова аудиторія школи специфічна – це учні та їх батьки, які хочуть отримати якісну освіту, тому краще всього діють як окремі заходи, так і великі акції. Зокрема, це щорічна публічна доповідь директора про результати роботи навчального закладу за минулий період, на якому кожна школа має можливість донести інформацію до кінцевої аудиторії.

5. Формування іміджу тісно пов'язане з інформаційною відкритістю, оскільки імідж створюється за допомогою комунікацій на основі тієї інформації, яку отримує цільова аудиторія з різних джерел, головним чином із засобів масової інформації.

6. Для організації реклами різних заходів школа звертається в рекламні агентства. Це дозволяє не займатися самостійно розробкою креативних програм, печаткою матеріалів.

7. Ще один спосіб зацікавити майбутніх учнів – день відкритих дверей для вихованців ЗНЗ та їхніх батьків, що дозволяє представити свої програми, розповісти про переваги.

Висновки. Таким чином, щоб та чи інша школа стала привабливою, мала свій неповторний сформований образ, насамперед вона повинна мати: чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії школи; унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки; різноманітні і якісні освітні послуги; оригінальну систему виховної роботи; зв'язки із закладами додаткової освіти, ВНЗ, різними соціальними інститутами і т. ін.; яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

Основними методами формування іміджу ЗНЗ є: ефективні піар-заходи (дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ і т.д.); благоустрій будівлі та території школи, підвищення педагогічної культури педагогічного колективу і всього персоналу школи.

Сформований позитивний імідж ЗНЗ допоможе вирішити низку завдань: збільшити привабливість школи – у першу чергу для батьків, учнів і персоналу; підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги; полегшити впровадження нових освітніх послуг; підвищити рівень організаційної культури школи; поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у шкільному колективі.

Як наслідок, створений сприятливий імідж освітнього закладу може стати своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки його перспективності, зрілості і професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту та креативності методичної роботи в школі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Зуевская И.Н. Механизм формирования позитивного имиджа школы / И.Н. Зуевская [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/210363/>

2. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т.С. Антоненко, І.Г. Єрмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка та ін.]. – Ч. 1. – К., 1998. – 380 с.

3. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т.С. Антоненко, І.Г. Єрмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка та ін.]. – Ч. 2. – К., 1999. – 400 с.

4. Имидж корпорации // Имиджелогия. Как нравиться людям / Авт.-сост. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.

5. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы функционирования / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – М., 1999. – № 5. – С. 45–51.

6. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения / Т.Н. Пискунова // Источник. – 1997. – № 5. – С. 45–51.

7. Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования [Текст]: дисс. ...канд. пед. наук. – Тобольск, 1998. – 202с.

8. Ягер Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Пер с англ. – М.: “Джон Уайли энд Санз”, 1994. – 288 с.

9. Sampson E. The Image Faktor. – L., 1994.

10. Jefkins F. Relations. – L., 1992.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Язловецька Оксана Валентинівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та освітнього менеджменту Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Коло наукових інтересів: проблеми виховання і соціалізації особистості в освітньому процесі, валеологічне виховання школярів.